

Estrategias de marketing territorial aplicadas en la agencia de viajes
Nature Trips Colombia

Gustavo Adolfo Andíca Hurtado
C.C. 106139450

Universidad Tecnológica de Pereira
Facultad de Ciencias Ambientales
Escuela de Turismo Sostenible
Administración del Turismo Sostenible
Pereira, Risaralda

Estrategias de marketing territorial aplicadas en la agencia de viajes Nature Trips
Colombia

Informe final de práctica empresarial conducente a trabajo de grado para optar al título
de_
Profesional en Administración del Turismo Sostenible

Directora
Sandra Milena Gómez Henao
Profesional en Administración Turística
Magíster en Planificación y Gestión del Turismo

Universidad Tecnológica de Pereira
Facultad de Ciencias Ambientales
Escuela de Turismo Sostenible
Administración del Turismo Sostenible
Pereira, Risaralda
2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA PRESENTE DEL JURADO

FIRMA JURADO

FIRMA JURADO

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| 1. RESUMEN..... | 6 |
| 2. INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| 3. OBJETIVOS..... | 8 |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL..... | 8 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS..... | 9 |
| 4. METODOLOGÍA..... | 9 |
| 4.1 Diseño metodológico..... | 10 |
| 5. Contenido tematico..... | 13 |
| 5.1 Destinos ofrecidos por Nature Trips Colombia..... | 13 |
| 5.2 Paquetes turisticos ofrecidos por Nature Trips Colombia..... | 14 |
| 6. Análisis y caracterización de los destinos que ofrece la empresa..... | 21 |
| 7. Análisis y caracterización de los paquetes turísticos que ofrece la empresa por público objetivo..... | 27 |
| 8. Caracterización del mercado de la empresa Nature Trips..... | 29 |
| 9. Estrategias actuales de comercialización de la empresa Nature Trips..... | 31 |
| 10. Propuesta de estrategias de marketing enfocada en mercados seleccionados. | 33 |
| 11. Alineación de estrategias por públicos objetivo o mercados turísticos..... | 35 |
| 11.1. Marketing territorial..... | 35 |
| 12. Perfiles de los turistas para productos especializados | 38 |
| 13.Oferta de paquetes frente a la especialización de los productos turísticos..... | 40 |
| 14. Diseño y presupuesto de un plan de marketing territorial..... | 40 |

| | | |
|-----|---|----|
| 15. | Apoyo en las estrategias de marketing | 43 |
| 17. | Anexos:..... | 45 |
| 18. | Bibliografía..... | 46 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------------|--|----|
| Tabla 1. | Diseño metodológico..... | 10 |
| Tabla 2. | Planes turisticos..... | 15 |
| Tabla 4. | Tours..... | 28 |
| Tabla 6. | Turistas entre los 30 y 55..... | 30 |
| Tabla 7. | Turista entre los 29 y los 45 años..... | 31 |
| Tabla 8. | Matriz de análisis de estrategias de marketing existentes para destinos turísticos..... | 34 |
| Tabla 9. | Presupuesto plan de marketing territorial..... | 43 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | | |
|------------------|---|----|
| Imagen 1. | Destinos Nature Trips..... | 13 |
| Imagen 2. | Página web..... | 32 |
| Imagen 3. | Esquema de marketing territorial..... | 36 |
| Imagen 4. | Estrategias de marketing territorial..... | 36 |
| Imagen 5. | Estrategias de marketing territorial..... | 37 |
| Imagen 6. | Estrategias de marketing territorial..... | 38 |
| Imagen 7. | Tour que responde al perfil del turista responsable..... | 41 |
| Imagen 8. | Propuesta en esquema de un plan de marketing Territorial..... | 42 |

1. RESUMEN

El presente trabajo se realiza en el marco de una práctica empresarial conducente a trabajo de grado del programa Administración del Turismo Sostenible de la Universidad Tecnológica de Pereira, en la Agencia de Viajes Operadora Nature Trips Colombia. Durante la práctica, se apoya a la empresa sobre procesos operativos y comerciales, que permitieron generar aprendizaje sobre actividades específicas como la verificación y actualización de la base de datos de clientes de la empresa, aplicación de estrategias de marketing digital implementadas por la empresa, apoyo en la coordinación de la gestión de operaciones en todo lo relacionado con los servicios prestados, realización y envío de cotizaciones a los clientes mediante el software de la empresa, apoyo a la administración en la gestión de redes sociales, generando de esta manera experiencia y conocimiento necesario para la realización de la presente propuesta.

Con el fin de realizar un aporte desde el proceso académico al funcionamiento de la empresa, retomando el conocimiento adquirido y estudiando la información otorgada por la empresa, se logró generar un estudio de los territorios donde se diseñan los paquetes turísticos, el trabajo con la base de datos permitió caracterizar el turista o la demanda para cada uno de los planes que la empresa ofrece y así mismo, la caracterización de tipos de planes desde los requisitos y aplicaciones de la sostenibilidad turística como eje del proceso de operación de la empresa. Finalmente, la estructura organizada de información recopilada, permite proponer un plan de estrategias de marketing territorial, enfocada en la necesidad de la empresa y los clientes resaltando la sostenibilidad de la organización y los destinos que actualmente son vendidos.

Al mismo tiempo, se logra la operación mediante la realización de actividades asignadas en el cargo desempeñado durante el proceso de práctica empresarial, formando parte de la organización en la agencia de viajes operadora antes mencionada y algunos de los productos y servicios que esta empresa ofrece.

Palabras clave

Marketing territorial, sostenibilidad, destinos turísticos, comunidad local.

2. INTRODUCCIÓN

La práctica empresarial, es una de las modalidades de trabajo de grado permitida para optar al título de Administrador del Turismo Sostenible, de esta manera, se elige esta modalidad para el desarrollo de este trabajo, ya que se entiende como una oportunidad para que los futuros profesionales de los diferentes programas universitarios adquieran experiencia, reconocimiento y aplicación del aprendizaje adquirido en el transcurso de su carrera universitaria. Es muy importante, realizar aportes académicos al sector empresarial ya que la sinergia permite garantizar mejores gestiones de uno de los sectores más importantes para la economía del país; Latinoamérica es una plaza que por diferentes motivos está creciendo en importancia como destino turístico y Colombia ocupa un puesto preferencial dentro de la oferta, según un estudio realizado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo reveló que Colombia recibió en 2018 un total de 4.388.815 visitantes extranjeros, lo que significó un aumento del 10,4 % respecto al año anterior, si bien se trata de datos provisionales, la tasa de crecimiento del número de visitantes extranjeros que llegaron a Colombia se mantiene en una media del 8,4 % desde 2011. Estas cifras se calcularon mediante la nueva metodología adoptada por el Ministerio, que excluye por primera vez la estimación de viajeros extranjeros por pasos fronterizos, con el fin de que el resultado no se vea alterado por la crisis migratoria venezolana, que actualmente vive el país (Restrepo, año 2019)

El turista actual está en la búsqueda de experiencias únicas acordes a nuevos gustos, necesidades y preferencias como lo son el interactuar con comunidades receptoras e interrelacionarse con la naturaleza, realizar actividades de reto físico, aventura, conocer nuevas culturas, búsqueda de emociones, cuidado de la salud, realizar actividades al aire libre. En atención a las tendencias mencionadas, se busca mediante la aplicación de estrategias de marketing territorial, la creación de imágenes mentales de los territorios a los turistas, evitando de cualquier forma la llamada publicidad engañosa, sino, por el contrario, resaltando los atributos de los destinos turísticos y las buenas prácticas empleadas desde la operación de los paquetes que consideran la diferenciación en el servicio y, por ende, en la experiencia turística. De esta manera, como estudiante y futuro egresado del programa Administración del Turismo Sostenible, se cuenta con la idoneidad para la elaboración de esta propuesta, por tener las bases conceptuales construidas mediante el proceso de formación académica y la experiencia adquirida en la agencia de Viajes Nature Trips Colombia, con su nivel diferenciador como un operador comprometido con la sostenibilidad de los destinos y la generación de experiencias inolvidables para el turista.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL:

Aplicar estrategias de marketing territorial en la Agencia de Viajes Operadora Nature Trips, resaltando la singularidad de los destinos y especialización de los servicios ofrecidos, permitiendo el posicionamiento comercial de la empresa mediante la venta de destinos turísticos sostenibles.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Caracterizar los destinos turísticos ofrecidos por la empresa, resaltando particularidades y motivaciones generadas en distintos públicos objetivo.

Diseñar estrategias de marketing que permitan cautivar los clientes conscientes para productos turísticos especializados.

Aplicar estrategias en medios digitales que permitan generar posicionamiento y reconocimiento a la marca Nature Trips.

4. METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

Se propone la realización de la investigación exploratoria para el cumplimiento de los objetivos propuestos, enfocada hacia el desarrollo de estrategias de marketing territorial en la agencia de viajes operadora Nature Trips Colombia.

Tabla 1. Diseño metodológico

| Objetivos Específicos | Actividades | Fuente | Metodología | Instrumento |
|--|---|--|---|---|
| Caracterizar los destinos turísticos ofrecidos por la empresa, resaltando particularidades y motivaciones generadas en distintos públicos objetivo | Diseño de un instrumento para la recolección de información sobre los destinos que actualmente ofrece la empresa. | Con base en el análisis de información secundaria, mediante la consulta de los siguientes documentos: Plan de Desarrollo turístico del Quindío. Plan de Desarrollo de Risaralda 2016-2019 Otros documentos de páginas web especializadas en territorios turísticos como Entorno turístico Turismo Quindío | Se aplicó el método de investigación exploratoria, mediante la consulta de información directamente sobre las estadísticas de ventas de la empresa Nature Trips Colombia, así mismo, se trabajó con información secundaria, cuyo objetivo principal es examinar la evolución del sector frente al posicionamiento comercial adquirido hasta el momento. | Generación de matrices de análisis para la caracterización de destinos, planes y paquetes turísticos que ofrece la empresa Consolidados cuantitativos de ventas y servicios turísticos con características particulares por tipo de público objetivo y por tipo de prestadores los últimos años en la A.V.O Nature Trips Colombia. |
| | Recolección de información sobre paquetes turísticos que ofrece la empresa con | Con base en el análisis de información primaria directamente de la base de datos de la A.V.O NATURE TRIPS COLOMBIA | | |

| | | | | |
|---|---|--|--|----------------------------------|
| | <p>especificaciones sobre sitios, actividades y servicios.</p> <p>Análisis y caracterización de los destinos que ofrece la empresa</p> <p>Análisis y caracterización de los paquetes turísticos que ofrece la empresa por público objetivo.</p> <p>Caracterización del mercado de la empresa Nature Trips para la identificación de públicos objetivo adicionales para cada destino ofrecido por la empresa</p> | <p>y con la debida autorización del Gerente General Cesar Augusto Ángel Valencia y la Administradora Financiera Diana Marín.</p> <p>Búsqueda de información secundaria.</p> | | |
| <p>Diseñar estrategias de marketing que permitan cautivar los clientes conscientes para productos turísticos especializados</p> | <p>Matriz de análisis de estrategias de marketing existentes para Destinos turísticos</p> <p>Alineación de estrategias por</p> | <p>Búsqueda de información secundaria en el documento Social Media Marketing en Destinos Turísticos escrito por David Giner Sánchez, Doctor en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Alicante y Master en Planificación y Marketing de Destinos Turísticos.</p> <p>Aporte profesional y búsqueda de</p> | <p>Para el diseño de estrategias se ha aplicado el método de investigación conclusiva, en tanto se consolidó la información analizada de la base de datos de la A.V.O NATURE TRIPS COLOMBIA y se identificaron las características</p> | <p>Generación de matrices de</p> |

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| | públicos objetivo o mercados turísticos | información enfocada al marketing territorial retomada y aplicada a las estrategias de marketing | de los componentes que estructuran el perfil del turista y que además, permitirá determinar percepciones y preferencias de públicos objetivos frente a las preferencias identificadas. | análisis para la propuesta de estrategias que permitan apreciar los factores más importantes en el marketing territorial y en la gestión del mismo. |
| | Diseño de perfiles de los turistas para productos especializados, donde se resalten las características propias del turista consciente | Caracterización de la información obtenida directamente en la base de datos de la A.V.O. Nature Trips Colombia | | |
| Aplicar estrategias en medios digitales que permitan generar posicionamiento o reconocimiento a la marca Nature Trips | Diseño y presupuesto de un plan de marketing territorio. | Implementación de acuerdo al diseño de las propuestas y al músculo financiero que la empresa posea. | _Implementación del proceso documentado | Página web Nature Trips Colombia resaltando la importancia de la sostenibilidad en la industria del turismo. |
| | De acuerdo con los medios digitales que maneja la empresa actualmente, aplicar las estrategias diseñadas. | | | |
| | Promover desde la marca Nature Trips, la sostenibilidad de los destinos que ofrece. | Nature Trips Colombia, es reconocido por los clientes en Colombia y el mundo de este modo proveer experiencias únicas con participación comunitaria, basadas en la cultura y los valores | Aplicación de estrategias Página web Nature Trips Colombia. | |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | patrimoniales de tipo ambiental y cultural como la flora y fauna, resultado de la diversidad de Ecosistemas en el territorio. | | |
|--|--|---|--|--|

Fuente: Elaboración propia

3. CONTENIDO TEMATICO

5.1 Destinos ofrecidos por Nature Trips Colombia

A continuación, se exponen los destinos que Nature Trips como Agencia de Viajes incluye en su oferta y logra brindar experiencias inolvidables a los turistas, en ese sentido se presenta a continuación una estructura donde se evidencia lo mencionado: .

Imagen 1. Destinos Nature Trips



Fuente: Elaboración propia

La belleza escénica del territorio donde se ubican estos municipios han permitido que la empresa desarrolle los tour que han sido diseñados para un público exigente y que cada vez conoce más debido a su alta experiencia turística por lo cual tienen mayores expectativas de viaje y más exigencias a la hora de viajar, y que a su vez quedan

maravillados con la belleza y el encanto de los pueblos anteriormente mencionados, haciendo de esta una experiencia única en de sus múltiples viajes, aquí además de tiendas y restaurantes se encuentran de todo tipo de atenciones y servicios para los turistas y residentes locales que allí se encuentran, ayudando a fomentar el progreso de estas regiones logrando incentivar y promocionar lo característico y propio de cada región, implementándose como una estrategia de desarrollo local que resalta como característica propia del marketing territorial.

La creciente competencia entre estas regiones hace énfasis en la promoción territorial, empleando las técnicas de marketing, que han logrado tener un papel importante dentro de la competitividad territorial. Con esto se da comienzo a una estrategia que aparece como el motor de desarrollo económico, social y político, capaz de generar una identidad cultural de los residentes con su territorio.

A continuación, se hace una caracterización de los destinos anteriormente mencionados en los tours ofrecidos por la agencia de viajes operadora Nature Trips Colombia.

Caracterización de los destinos que ofrece la empresa

5.2 Paquetes turísticos ofrecidos por Nature Trips Colombia

Nature Trips Colombia es una compañía especializada en la naturaleza, la cultura y el turismo de observación de aves, con énfasis en la operación turística en el Paisaje Cultural Cafetero (PCC), un destino mágico incluido en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO desde 2011 con características tangibles e intangibles únicas que hacen de este un destino excepcional para los turistas internacionales de distintos países como Alemania, Francia, Suiza, Estados Unidos, China y Reino Unido entre otros, turistas exigentes con conocimiento previo del destino y de otras experiencias en otros lugares visitados lo cual se ve reflejado el esfuerzo que el territorio ha realizado para poder satisfacer la demanda de visitantes que han mirado al PCC como destino para programar sus vacaciones e incluso por viajes de negocio que aprovechan estar en el territorio y darse una escapada para conocer la cultura, la gastronomía, la diversidad ecológica y paisajística que el territorio ofrece. De este modo el territorio ha visto la necesidad de generar importantes inversiones en infraestructura hotelera, de transporte terrestre y aéreo, se ha logrado capacitar y culturizar a gran mayoría de los prestadores de servicios para proveer un servicio de calidad, incluso de han desarrollado importantes proyectos para potencializar el turismo en la zona.

Como resultado, se fomenta la sostenibilidad en procesos productivos que sean amigables con el medio ambiente, así como también para apreciar la cultura tradicional a través de la industria del turismo [CITATION Ang19 \l 9226].

Tabla 2. Planes turísticos

| Planes Turísticos Nature Trips | | |
|---|--|---|
| Destino | Nombre del plan o tour. | Actividad que se realiza y servicios incluidos |
| Salento | Mountain bike Salento | <p>1. El tour inicia recorriendo el valle Cócora, en una caminata que conduce a un hermoso mirador en medio de las montañas. Podrás disfrutar de la cocina tradicional en Salento, considerado por varios medios especializados en turismo, como uno de los pueblos más lindos de Colombia, recorrer estas montañas en bicicleta, descendiendo suavemente por caminos rodeados de paisajes, entre cafetales que conducen al río Quindío. La topografía es amigable con principiantes y expertos ciclistas. Es un recorrido para encontrarse con la naturaleza y el paisaje.</p> <p>Servicios incluidos en el plan: Duración 8 horas aproximadamente. Transporte Pereira– Valle del Cócora– Salento - Pereira Paseo a las palmas de cera de Quindío. Paseo interpretativo por Salento Experimente "paisajes y aventuras en bicicleta" Guía Interpretativa Comidas: almuerzo e hidratación. Seguro de viaje</p> |
| | Salento café y palmas | |
| | Encanto de los Andes (Salento y Filandia) | |
| <p>Salento y valle Cócora El municipio de Salento posee un gran potencial paisajístico natural que se manifiesta en su red hídrica, cerros y unidades de paisaje, como caracterización de las zonas de vida, que debe ser valorado para estructurar una red de espacios vitales saludables, que, de manera alternativa, redefinan las relaciones urbano-rurales, para el desarrollo de actividades productivas, de protección y de conservación permitiendo consolidar una propuesta turística asociada a la oferta natural del territorio. [CITATION Cor00 \l 9226]</p> | | <p>2. En Salento, podrás vivir estas tres experiencias en un día. En la mañana, caminaras bajo las palmas de cera en el Valle del Cócora, ascendiendo en la montaña para conocer los misteriosos bosques de niebla. Almorzaras en uno de los mejores restaurantes de la región (restaurante Helena adentro) En la tarde, visitarás la Finca el Ocaso, para conocer de cerca el proceso del café y descubrir los secretos mejor guardados del café colombiano. Al final del día, recorrerás las encantadoras calles de Salento, su calle real, la plaza y sus miradores. Para terminar con el desplazamiento al hotel del pasajero.</p> <p>Servicios incluidos. •Transporte Pereira- Valle del Cócora – Salento-</p> |

| | | |
|-------------------------|------------------------------------|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - finca cafetera - Pereira •Coffee Tour Finca el Ocaso •Caminata interpretativa en Salento y Valle del Cócora •Guía Interprete de Patrimonio •Alimentación: Almuerzo e Hidratación, café. •Seguro de asistencia al viajero. <p>Duración: 8 Horas aproximadamente.</p> |
| | | <p>3. Encanto de los Andes: Salento y Filandia tan rico es el Paisaje Cultural Cafetero como infinitos sus contrastes y esta experiencia lo demuestran. En la mañana, caminaras bajo las palmas de cera más altas del planeta en el Valle del Cócora, ascendiendo en la montaña para conocer los misteriosos bosques de niebla. En este viaje, la arquitectura de los pueblos con encanto es protagonista por su autenticidad y singularidad. Visitaras Salento, para conocer de cerca su arquitectura típica y recorrer la calle real hasta llegar al mirador del pueblo. Al medio día, partir al maravilloso municipio de Filandia, en donde se vivirá una experiencia gastronómica de cocina fusión con productos locales. Se recorren las principales calles del pueblo observando su las formas y colores de las construcciones elaboradas con bahareque. Finalmente, compartirás la experiencia de aprender un oficio local con un auténtico maestro artesano, viva el reto de elaborar con sus manos un canasto a partir de fibras naturales Traslado final a la ciudad de Pereira.</p> <p>Servicios incluidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Transporte Pereira– valle del Cócora - •Salento– Filandia - Pereira •Caminata Valle del Cócora •Recorrido interpretativo por Salento y Filandia •Experiencia Maestro Artesano •Guía Interprete de Patrimonio •Alimentación: Almuerzo e hidratación •Seguro de asistencia al viajero. <p>Duración: 8 Horas aproximadamente.</p> |
| Filandia Quindío | Filandia hija de los Andes: | <p>Este tour empieza con el traslado desde el hotel del pasajero hacia Filandia, la hija de los andes. Visitaras una reserva natural Bremen, donde</p> |

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>Es otro de los pueblos predilectos por los visitantes debido a su tranquilidad y la bonita arquitectura de la colonización antioqueña. La historia dice que don Felipe Meléndez, viejo colonizador, fundó el poblado en compañía de varios amigos y lo bautizó con la mezcla del latín fila (hija) y el inglés landia (Andes). Filandia: hija de los Andes.</p> <p>Es encantador el carácter amable de los pobladores, muchos de ellos cultivadores de café, primer producto del municipio y motivo forjador de la cultura que se vive en todos sus rincones. Los campesinos, al terminar sus jornadas, se congregan en la plaza para compartir experiencias con tertulianos de adentro y de afuera.</p> <p>[CITATION Tur17 \l 9226]</p> | <p>recorrerás un sendero al interior del bosque sub-andino. Allí podrás apreciar una muestra de la biodiversidad en fauna y flora del Paisaje Cultural Cafetero y tal vez, observar monos aulladores en libertad. Seguido se desplazan hacia el pueblo Filandia, donde el almuerzo es una experiencia gastronómica de cocina fusión con productos típicos. En la tarde, recorra las principales calles del pueblo observando su arquitectura con variedad de formas y colores. Compartirás la experiencia de aprender un oficio local con una auténtica maestra artesano, vivir el reto de elaborar con sus manos un canasto a partir de fibras naturales, y por ultimo traslado al punto de encuentro inicial.</p> <p>Servicios incluidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Transporte Pereira– Filandia - Pereira •Caminata por selva sub-andina en reserva natural privada •Recorrido interpretativo por Filandia •Experiencia Maestro Artesano •Guía Interprete de Patrimonio •Alimentación: Almuerzo (experiencia gastronómica) e hidratación •Seguro de asistencia al viajero. <p>Duración: 8 horas aproximadamente.</p> | | |
| <table border="1"> <tr> <td data-bbox="217 1098 454 1203">Dosquebradas</td><td data-bbox="454 1098 803 1203">Serranía del Nudo, naturaleza, paisaje y café</td></tr> </table> <p>Es un área natural protegida que actualmente tiene una denominación como distrito de conservación de suelos, cuentan con un centro de visitantes de la CARDER, allí se visitan algunos sitios alrededor de la vereda Santa Ana baja y Santa Ana alta y alto del nudo, donde se vive una experiencia cafetera sin y poder conocer que allí nacen las quebradas que abastecen y proporcionan agua para consumo doméstico y agrícola a muchas veredas y municipios de la región de Risaralda Nature Trips está presente promoviendo alternativas de producción sostenible y la dinamización de la economía de la zona, con criterios de sostenibilidad ambiental.</p> | Dosquebradas | Serranía del Nudo, naturaleza, paisaje y café | <p>La experiencia inicia, transportándose en un auténtico vehículo cafetero (Yipao), hacia un mariposario donde disfrutaras de un corto recorrido por un bosque en recuperación, junto a coloridas mariposas. Continuaras hacia la Serranía del Nudo, un importante parque natural, ascendiendo hacia el mirador el Chaquiro, desde donde puede observarse a Pereira, Dosquebradas Santa Rosa, Marsella, el pie de monte del Quindío y el Parque de los nevados. Llegaras a una finca tradicional, encontrando un restaurante familiar donde la Sra. Esther realizara una grata bienvenida, para disfrutar de los sabores de la tierra cafetera. En la tarde, luego de una agradable caminata, se llega al punto más alto de la serranía, Las Hortensias con su inigualable mirador. Continúa el recorrido en Yipao, admirando el paisaje de montaña, rumbo a disfrutar de una taza de café. En esta última experiencia, se descubren los secretos mejor guardados del café colombiano, conociendo el esfuerzo para obtener una calidad sin igual en el mundo. Traslado al punto de</p> |
| Dosquebradas | Serranía del Nudo, naturaleza, paisaje y café | | |

| | |
|--|---|
| | <p>encuentro inicial.</p> <p>Servicios incluidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Transporte en Jeep willys Pereira– Dosquebradas - Serranía del Nudo – Pereira •Experiencia Mariposario “Paisaje, biodiversidad y café especial” •Experiencia “cafés especiales, del origen a la revelación” •Guía Interprete de Patrimonio •Alimentación: almuerzo e hidratación, café especial. •Seguro de asistencia al viajero <p>Duración: 8 Horas aproximadamente.</p> |
|--|---|

| | | |
|-----------------|--|---|
| Marsella | Tour de chocolate y frutas | <p>En este tour podrás admirar la arquitectura de la plaza del pueblo de Marsella, su imponente casa de la cultura y las coloridas casas. Conocerás las tierras cafeteras, el sabor de las frutas junto al más exquisito chocolate orgánico. Camina entre los arboles de cacao, siente el sabor dulce del mucilago en la boca y mézclalo con naranjas, mandarinas y plantas aromáticas. Almorzarás en la finca con la sazón del campo. Serás parte del proceso del chocolate, tomando las semillas, tostándolas y fundiéndolas para obtener una deliciosa crema de cacao, con la que podrás preparar tu dulce o bebida favorita. Al retornar, un recorrido por el pueblo y la ruta de regreso, dan la oportunidad de disfrutar de un inolvidable atardecer cafetero.</p> <p>Servicios incluidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Transporte Pereira– Marsella- Pereira •Experiencia en Jeep Willis – un auténtico vehículo cafetero •Experiencia de chocolate y frutas •Recorrido Interpretativo en Marsella •Guía Interprete de Patrimonio •Almuerzo e Hidratación. Chocolate y café. •Seguro de asistencia al viajero. <p>Duración: 8 Horas aproximadamente.</p> |
| Pereira | City tour Pereira la ciudad sin puertas | <p>El recorrido inicia visitando el “Tambo el Privilegio”, ubicado sobre la autopista del café en el sector de boquerón, Santa</p> |
| | | |

| | | |
|---|---------------------------------------|---|
| | | <p>Rosa de Cabal. Desde este bello mirador es posible observar Pereira, Dosquebradas, Santa Rosa de Cabal y el pie de monte del Quindío. Descendiendo nuevamente a la ciudad cruzando el Viaducto Cesar Gaviria Trujillo, puente atirantado que une a Pereira con el municipio de Dosquebradas atravesando el Valle del Río Otún. Continuamos el recorrido visitando el centro histórico iniciando en el Parque Olaya Herrera, la Calle de la Fundación, la Plaza de Bolívar, la Catedral de Nuestra Señora de La Pobreza, Las casas de Jorge Roa Martínez y Luis Carlos González y el sector moderno de la ciudad la Circunvalar finalizando en la iglesia San José. En este tour se relatarán los hitos históricos más importantes de Pereira.</p> <p>Servicios incluidos.</p> <p>Transporte Hotel – Pereira - Hotel</p> <ul style="list-style-type: none"> • City tour Pereira • Guía Interprete de Patrimonio • Alimentación: Hidratación • Seguro de asistencia al viajero |
| Santa Rosa de Cabal | Esencia de la cultura cafetera | <p>Aquí aprenderás sobre el proceso del café desde la siembra, la recolección manual selectiva y el despulpado. En una tradicional casa cafetera, se tostarán los granos de café en una cocina típica y finalmente se preparará la bebida para disfrutar de una deliciosa taza del café un café que sabe mucho mejor cuando se vive la experiencia de la finca y esa experiencia la ofrece Santa Rosa de Cabal en sitios especiales como la Finca del Café localizada en la vereda Guacas.</p> <p>Servicios incluidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transporte Pereira– Finca del café, Santa Rosa- Pereira • Coffee tour en Finca del Café • Guía local en español • Seguro de asistencia al viajero. <p>Duración: 4 horas</p> |
| Manizales | Colores y orquídeas | <p>Este Tour inicia con un traslado hacia la zona rural de Manizales, donde visitará la vereda La Cabaña, finca La Romelia. Cuenta con una de las colecciones</p> |
| <p>En los alrededores de la ciudad de Manizales se pueden encontrar pisos térmicos y variadas</p> | | |

| | |
|--|--|
| <p>formaciones de relieve, que dan lugar a gran cantidad de recursos naturales. Hacia el oeste, se encuentra el Valle de Santágueda, que da lugar a los climas cálidos siendo apropiados para el cultivo de café. Hacia el este y el sur, aparecen los páramos y las nieves perpetuas del Parque Nacional Natural Los Nevados. En la región se desarrolla varios proyectos ambientales como el Proyecto Forestal para la cuenca del Río Chinchiná (PROCUENCA) el cual busca la recuperación del mismo. Este abarca también a los municipios de Neira, Chinchiná, Palestina y Villamaría, todos pertenecientes a su área metropolitana.</p> | <p>privadas de orquídeas más grandes y variadas del país, con aproximadamente 500 géneros y más de 800 especies, siendo las orquídeas nativas la prioridad de sus dueños. Se realizará un recorrido por senderos naturales a través de cultivos de frutales, bosques nativos, cuerpos de agua y orquídeas. En este lugar disfrutará de la cocina tradicional del Paisaje Cultural Cafetero.</p> <p>Servicios incluidos.</p> <p>Transporte Pereira– Manizales – Pereira</p> <ul style="list-style-type: none"> •Experiencia con de aprendizaje y manejo de orquídeas. •Guía local interprete de patrimonio (español / Ingles) •Seguro de asistencia al viajero. <p>Duración: 8 horas</p> |
|--|--|

Fuente. Elaboración propia, información adquirida en Nature Trips Colombia

En el cuadro anterior se detalla la clasificación mediante la cual la empresa Nature Trips Colombia ha generado su propuesta de planes turísticos, sin embargo, se hace necesario para realizar un análisis territorial elaborar un proceso de caracterización de cada tour de acuerdo a las tipologías turísticas.

Turismo de naturaleza: Esta clase de turistas prefieren estar en contacto con la naturaleza conocer más acerca del territorio, de los ecosistemas, desarrollo social y enriquecimiento cultural. Según la [CITATION OMT19 \l 9226] el turismo de naturaleza tiene tres grandes derivaciones como son el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural, resaltando este último como elección de los turistas que eligen los servicios de Nature Trips Colombia para conocer el territorio en busca de convivir e interactuar con la comunidad, conocer de cerca las formas de vida y la cultura cafetera.

En esta clasificación se incluyen los siguientes tours con un enfoque de turismo de naturaleza de acuerdo a la demanda de los turistas en la agencia de viajes operadora Nature Trips Colombia.

Tours de naturaleza

Turismo rural: Turistas que viajan con el propósito de conocer el territorio e interactuar con las comunidades locales conociendo sus formas de vida, biodiversidad ecológica y su cultura, [CITATION Ent19 \l 9226]

Tour colores y orquídeas

Tour Salento café y palmas

Tour Serranía el nudo, naturaleza paisaje y café

Tours de aventura: Turistas que buscan como principal motivo, realizar actividades recreativas que representen un esfuerzo emocional y físico.

Tour balsaje Río la Vieja

Tour mountain bike Salento

Turismo cultural: Los tours aquí mencionados se han clasificado de acuerdo a la demanda de servicios de este tipo que han sido adquirido por turistas extranjeros provenientes de diferentes países de Europa y Estados Unidos, que tienen como motivación conocer de cerca la arquitectura de los pueblos cafeteros en este caso del tour encanto de los Andes, pueblos con encanto y cafés especiales, su gastronomía y formas representativas como es el tour esencia de la cultura cafetera, afondando en la cultura, los mitos y leyendas que el territorio envuelve.

Pueblos con encanto y cafés especiales:

Encanto de los andes (Salento y Filandia)

Esencia de la cultura cafetera

Turismo comunitario de experiencias: Esta tendencia, busca establecer una relación emocional entre el turista y los habitantes del destino, forjando un vínculo a través de vivencias y sensaciones únicas.[CITATION Min15 \l 9226]

Los tours que se exponen a continuación de clasifican de acuerdo a los turistas que han adquirido los servicios de la agencia Nature Trips Colombia y que prefieren visitar y sentir olores, colores, texturas y vivir un destino con sus habitantes. Integrándose en la forma de vivir y en la cultura propia de cada lugar.

Tour de Chocolate y frutas: Como alternativa para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias el Sr Luis Fernando Vélez Patiño propietario de la finca Brisas del Cauca en la Vereda la Cabaña del municipio de Marsella, quien ha decidido emprender hace varios años e incursionar en el campo del turismo y con la ayuda de Nature Trips Colombia se ha desarrollado un exitoso producto como es el tour de chocolate y frutas, de este modo logra generar ingresos, proteger y revalorizar los bienes culturales y naturales locales.

Tabla 3.Análisis y caracterización de los destinos que ofrece la empresa

| Destino | Nombre del Tour | Caracterización del destino |
|--------------------------------|----------------------------|--|
| Salento y Valle Cócora Quindío | Tour Salento café y palmas | Un territorio con alta demanda turística, por lo cual se evidencias importantes impactos negativos que han afectado por mucho tiempo al municipio incluido el valle Cócora, por mencionar alguno de los graves problemas que tiene actualmente el municipio se |
| | | |

| | | |
|--|-----------------------------------|---|
| | | <p>menciona, la falta de planificación para el turismo han hecho que en ocasiones este destino colapse por la inadecuada infraestructura que tiene para el transporte principalmente un transporte de masas ya que gran parte de los vehículos que se desplazan por estas vías son de grupos de visitantes lo que quiere decir que son buses de gran tamaño ocasionando importantes inconvenientes en la transito vehicular, tanto en el ingresar como al salir del municipio por otro lado como se puede observar en el valle Cócora, también se evidencian importantes impactos que han ocasionado el uso del suelo del territorio pero que a su vez logran implementar algunas estrategias que ayuden a mitigar el impacto negativo que ineludiblemente trae consigo el turismo, algunas estrategias como en este tour se evidencia que es la siembra de palmas en el valle Cócora la cual se realiza con a partir de un número de visitantes el cual tiene un rango de.</p> <p>1 a 7 personas (1) palma 8 a 12 personas (2) palmas 13 a 20 personas (3) palmas</p> <p>No obstante, el territorio es un destino que ha estado y seguirá estando en la mira de los turistas para el caso de Nature Trips Colombia Turistas extranjeros que eligen visitar Salento por su arquitectura, y pasear por la calle real, comprar sus recuerdos artesanales y visitar una finca tradicional cafetera como es la Finca el Ocaso que desde sus inicios ha logrado trabajar conjuntamente y aportar a su crecimiento como destino donde se realiza el Coffee tour con expertos en café, transmitiendo así ese valor cultural que caracteriza las familias cafeteras y que con esfuerzo y dedicación demuestran su vocación y han visto en el turismo una alternativa económica.</p> |
| | Tour mountain bike Salento | <p>La exploración del territorio en bicicletas hace que el turista sienta una motivación al realizar un esfuerzo físico, mientras pueden disfrutar de los paisajes únicos de esta región, en este tour se beneficia el comercio local y algunas familias ya que son proveedores de distintos servicios como son el alquiler de bicicletas, (ciclo Salento) la gastronomía típica de la región como es el restaurante Donde Laurita en el pueblo de Salento, aportando así a la economía local, por otro lado se benefician los proveedores de transporte como es el caso del Sr</p> |

| | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---|
| | | Hoover López quien presta el servicio de transporte turístico para esta zona y cuenta con los permisos necesarios para realizar estas debidas funciones, por lo cual Nature Trips Colombia es un importante factor que aporta a la sostenibilidad sociocultural y económica de este destino. |
| Salento y Filandia Quindío | Tour Encanto de los Andes | De manera semejante ocurre en este tour realizado en el mismo territorio donde el principal atractivo es el pueblo de Salento y Filandia Quindío, la naturaleza y la cultura, evidenciándose así que estos importantes elementos cada día van recuperando su valor, al ser elegidos por foráneos de distintos lugares para su disfrute, cabe resaltar que es un nicho mayormente internacional de un alto y medio poder adquisitivo, con conocimientos previos del territorio, en Salento por el contrario sucede con la comunidad local donde no se nota mayor presencia de locales a excepción de los prestadores de servicios y personas mayores de edad que disfrutan de estar sentados en el parque del pueblo y como costumbre realizan esta actividad limitando a las personas de la comunidad local participar en el turismo únicamente como alternativa de empleo y no para su propio disfrute, y esto no solo sucede en este destino o territorio sino es un fenómeno global en esta industria mercantil del turismo. |
| | Tour Pueblos con encanto | Como complemento del tour pueblos con encanto, este se desarrolla en el pueblo de Filandia Quindío, comparativamente con la anterior caracterización se puede decir que en este territorio los residentes ante los turistas o visitantes pues la comunidad tiene claro que la interacción residente y turista es un componente importante e influyente en la experiencia turística de los viajeros internacionales que eligen este territorio como destino, un destino que actualmente va potencializándose en el cual Nature Trips Colombia contribuye a la economía local, así como la revalorización de la cultura tradicional a través de la actividad turística. |
| Filandia Quindío | Filandia hija de los Andes | Nuevamente Filandia este municipio se encuentra ubicado dentro de la Estrella Hídrica, un territorio de suma importancia ya que provee los servicios eco sistémicos para la Región como los ríos Barbas, Roble y las Quebradas Buenavista y San Felipe las cuales suministran agua a una población superior a los 120.000 habitantes y a los sistemas productivos de ocho municipios de los departamentos del |

| | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|--|
| | | Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, y es hogar de diferentes especies fauna. Es por eso que en este tour se enfatiza en la valorización de los recursos naturales, la cultura, los bienes de interés histórico como son la arquitectura de las casas y fachadas del pueblo, las gastronomía, así mismo el compartir con la comunidad y transmitiendo esos saberes como son la artesanía local de fibras naturales como el Bejuco o también conocida como Liana, Contribuyendo en la sostenibilidad sociocultural, ambiental y económica de este destino. |
| Marsella Risaralda | Chocolate y frutas | Como alternativa económica el Sr Luis Fernando Vélez Patiño en compañía de Nature Trips Colombia, han diseñado un producto de experiencias únicas como el este tour de chocolate y frutas, una sensación de sabores.contribuyendo al desarrollo de este destino ya que ha logrado posicionarse y actualmente tiene buenos ingresos por esta actividad, se ha podido establecer y dar a conocer por otras agencias de viajes que han decidido integrar este producto en su portafolio de servicios ayudando así al fortalecimiento económico de esta pequeña empresa, ayudando a reforzar su capacidad de comunicación y manejo de clientes logrando así transmitir esa importancia y fragilidad ambiental y cultural por el impacto que puede ocasionar esta actividad como es el turismo y concientizando a los visitantes y turistas a conocer y participar a fin de prevenirlos. |
| Santa Rosa de Cabal Risaralda | Esencia de la cultura cafetera | Este tour se realiza en la finca del café, Vereda Guacas en el municipio de Santa Rosa, planificado como destino turístico con una oferta y atención especial que se puede notar en el mantenimiento y conservación de los recursos naturales y artificiales que representan y que atrae a los turistas, por su ubicación geográfica se integra como parte del conglomerado de productos turísticos del Paisaje Cultural Cafetero y que forma parte de la imagen de este destino, dando a conocer la tradición de café desde la siembra hasta la bebida, con un protagonista de fondo como es el paisaje de la región, resaltando la cultura a los visitantes en especial Turistas extranjeros que son quienes realizan esta actividad y quienes tienen mayor interés en conocer la oferta turística del PCC un destino que ha ido posicionándose a nivel internacional y que es la elección de actuales y posibles visitantes que va a recibir el territorio. |

| | | |
|-------------------------------|--|--|
| Dosquebradas Risaralda | Serranía del Nudo, Naturaleza, Paisaje y café | <p>Un tour de naturaleza que se realiza en una importante área del territorio de Dosquebradas como es el Cerro del Nudo, una importante área con gran influencia ecológica y ambiental para los municipios de Dosquebradas, Pereira y Marsella Risaralda, promoviendo las buenas prácticas ambientales de manera sostenible y especialmente Nature Trips en este territorio tenido una gran influencia para su desarrollo como destino aportando beneficios a la economía de la zona en especial de las familias presentes como es el caso de Doña Ester quién provee los servicios alimenticios, promoviendo así la tradición gastronómica de esta región, de igual forma con la finca Don Manolo un sitio que desde sus inicios ha sido aliado para la elaboración de tours en esta zona del territorio, con un enfoque comunitario por así decirlo ya que estas familias campesina han visto en las actividades turísticas una alternativa económica, y a la misma vez potencializar el cuidado por la naturaleza, valorizar la cultura cafetera y la tradición gastronómica, la artesanía realizada con productos naturales por la comunidad de las distintas veredas que se encuentran como son vereda la Unión, donde se puede empezar a ver la utilidad de los recursos naturalezas para la construcción de viviendas como son la guadua, en la vereda Santa Ana donde puede verse la elaboración artesanal de productos desde bolsos hasta pulseras a partir de materiales totalmente naturaleza, la vereda el Chaquiro, donde se puede avistar cantidad de aves como son las Tucanetas, Mirlas, Azulejos, Barranqueros, Cucos Americanos, entre otros. Un territorio que ha realizado esfuerzos por la conservación de la naturaleza ya que son conscientes de su importancia es por lo mismo que esta comunidad está dispuesta a recibir el turismo y participar en el de una manera sostenible y no masiva, de tal manera que se promueva la educación ambiental, la valoración de las tradiciones y se pueda beneficiar la economía local, por otro lado el territorio no posee la infraestructura para la prestación de servicios para recibir una alta demanda de visitantes que puedan perturbar la tranquilidad, y el entorno ambiental de este destino.</p> |
| Pereira Risaralda | City tour Pereira | <p>Un producto que no es muy demandado pero que resalta la importancia de la ciudad, para los visitantes que llegan a Pereira y eligen otros destinos del Quindío, Santa Rosa incluso Manizales, es importante relatar las bondades y la importancia de</p> |

| | | | |
|-------------------------|--------------------------|----------|---|
| | | | <p>la ciudad además de su ubicación estratégica como corredor de paso hacia otros importantes departamentos del país, aunque vale la pena resaltar que Pereira cuenta con una buena infraestructura para la demanda de turistas de en ocasiones llenan las plazas hoteleras, no cuenta con guías turísticos preparados y certificados para prestar un servicio óptimo y de calidad especialmente en idiomas como son el inglés, francés. Ya que la demanda de turistas especialmente franceses ha tenido aumentando en el año 2019 y no solo para un realizar un citytour en Pereira sino para los departamentos que hacen parte del PCC, cabe decir que los prestadores de este servicio de guianza son en un 80% son de la ciudad de Armenia Quindío, dejando ver la carencia de este tipo de operadores en la ciudad.</p> |
| Manizales Caldas | Colores orquídeas | y | <p>Un proyecto familiar que por el amor a la naturaleza ha dedicado casi toda su vida al sector agrícola como negocio y a la colección, estudio y conservación de orquídeas y otras plantas, el compromiso con la restauración de la flora nativa y la preservación de la fauna silvestre quienes hacen posible para que los viajeros puedan conocer más de 840 especies de orquídeas para un promedio de 8000 plantas de orquídeas, una variedad interesante de bonsáis y alrededor de 216 especies de aves. Además, de cultivos de producción de cítricos y aguacate. Todo esto, acompañado de una vista espectacular que permite observar las imponentes cadenas montañosas y las diferentes composiciones de paisaje. De esta manera este destino aporta a la valoración de los recursos antes mencionados educando y concientizando más a las personas, valga la pena afirmar que la mayoría de personas que deciden realizar este tour son personas con altos niveles educativos que tiene como motivación de viaje aprender algo nuevo de la diversidad ecológica en fauna y flora, además de compartir con las personas locales y conocer su cultura.</p> |

Fuente. Elaboración propia, información adquirida en Nature Trips Colombia

4. Análisis y caracterización de los paquetes turísticos que ofrece la empresa por público objetivo.

A continuación, se caracterizan los paquetes o tours ofrecidos por la A.V.O NATURE TRIPS COLOMBIA que arroja como resultado de la investigación exploratoria que se realiza de acuerdo a la información de la base de datos suministrada por la empresa en el marco de estudio de la práctica universitaria.

Tabla 4. Tours

| Tours Nature Trips | | | | | | | | |
|--|---------------------|-------------|---|---------------------|-------------|------------------------------|---------------------|-------------|
| De Autor | Cliente | | Paisaj e Cultur al Cafete ro | Cliente | | Naturalez a | Cliente | |
| | Nombre | Edad | | Nombre | Edad | | Nombre | Edad |
| Mountain bike Salento | Valerie Hegron | 36 años | Cultura cafetera y termale s | Valerie Hegron | 36 años | Termales Santa Rosa de Cabal | Valerie Hegron | 36 años |
| | Mercedes Villanueva | 34 años | | Sarah Baer | 32 años | | Sarah Baer | 32 años |
| | Jennifer Stimson | 39 años | | Jennifer Stimson | 39 años | | Yen Lee Khoo | 39 años |
| | Yen Lee Khoo | 39 años | | Yen Lee Khoo | 39 años | | | |
| Pueblos con encanto y cafés especiales | Eduardo Maldonado | 30 años | Pereira la ciudad sin puertas | Jennifer Stimson | 39 años | | Valerie Hegron | 36 años |
| | Linda Duque | 39 años | | Yen Lee Khoo | 30 años | | Sarah Baer | 32 años |
| | | 39 años | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| Filandia Hija de Los Andes | Yen Lee Khoo | 39 años | Esencia de la cultura cafetera | | | | Mercedes Villanueva | 34 años |
| | | | | Mercedes Villanueva | 34 años | | Yen Lee Khoo | 39 años |
| | | | | Juliane Smich | 34 años | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| Salento café y palmas | Jaime Ortiz | 31 años | | | | Colores y Orquídeas | Mercedes Villanueva | 34 años |
| | Sara Rasmussen | 30 años | | | | | Valerie Hegron | 36 años |
| | Martina Amenguan | 47 años | | | | | Jennifer Stimson | 39 años |
| | Daniel | 44 | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|---------------------|---------|--|--|--|---|------------------|---------|
| | Gaona | años | | | | | | |
| | Katherine Byounger | 42 años | | | | | Laurence Goldman | 37 años |
| | LinaNaranjo | 43 años | | | | | Salomón Esrendi | 53 años |
| | Jeen Len Khoo | 39 años | | | | | Eva Molina | 30 años |
| Tour de chocolate y frutas | Victoria Bravo | 38 años | | | | Serranía del Nudo naturaleza , paisaje y café | Lee Frederick | 38 años |
| | Sarah Baer | 32 años | | | | | Sarah Baer | 32 años |
| | Mercedes Villanueva | 34 años | | | | | Yen Lee Khoo | 39 años |
| | Jennifer Stimson | 39 años | | | | | | |
| Encanto de los Andes, Salento y Filandia | Natyuliz Lazarde | 50 años | | | | | | |
| | Cecilia Ayers | 55 años | | | | | | |
| | JoseEsperon | 38 años | | | | | | |
| | Marie Anne Peterson | 37 años | | | | | | |
| | Jennifer Stimson | 39 años | | | | | | |

Fuente. Elaboración propia, información adquirida en Nature Trips Colombia

5. Caracterización del mercado de la empresa Nature Trips.

Nature Trips Colombia cuenta con un software llamado Tourbitz que permite el almacenamiento y clasificación de la información de los clientes que han comprado o han reservado algún tour o plan turístico, esta información permitió el análisis

estadístico y la caracterización de clientes por países y paquetes preferidos como la identificación de nuevos perfiles de turistas para estos destinos.

A continuación se identifica el público o personas que viajan independientemente y que tienen como destino el eje cafetero de Colombia y han elegido a Nature Trips Colombia para realizar sus viajes y que gracias a la información suministrada de la base de datos y con la autorización de la empresa, se logra obtener esta información. Sin embargo, la información complementaria no se adiciona en esta muestra debido al carácter privado y que forma parte de los recursos potenciales de la empresa.

Universo: Turistas

Población: Turistas que han adquirido servicio de tours en la empresa Nature Trips Colombia

Muestra: cuantos turistas han comprado.

989 el total de viajeros atendidos por Nature Trips Colombia.

Según el análisis realizado mediante el estudio de la base de datos de clientes que han comprado los productos en Nature Trips Colombia, durante el año 2018, se ha podido verificar cuantos viajeros prefirieron realizar los diferentes tour que la empresa ofrece, arrojando como resultado que 125 turistas entre los 30 y 55 años de edad prefirieron realizar el tour Serranía del nudo naturaleza, paisaje y café, 109 turistas entre los 29 y los 45 años de edad decidieron realizar el tour de colores y orquídeas, 203 turistas entre los 39 y los 55 años eligieron realizar el tour de chocolate y frutas, 205 turistas entre los cuales se presentaban algunos niños menores de 8 años y algunos de 12 años realizaron el tour Salento café y palmas, 118 turistas entre los 30 y los 55 años realizaron un mix de actividades por los departamentos del Quindío y Risaralda.

Por ultimo 225 turistas entre los 32 y los 57 años decidieron realizar el tour de pueblos con encanto y encanto de los Andes, cabe resaltar que en la mayoría de veces estos turistas extranjeros vienen desde otras ciudades nacionales ya que deciden completar la experiencia conociendo Colombia y sin duda no pueden dejar de conocer la zona cafetera del país llevándose con él, una imagen de desarrollo endógeno del territorio.

Tabla 6. Turistas entre los 30 y 55

| Turistas entre los 30 y los 55 años que han adquirido algún tipo de producto o servicio en la agencia de viajes Nature Trips Colombia durante el año 2018 | | | | | |
|---|-----------|------|--------------|----------------------------|--------------------------------------|
| Nombre Apellido | | Edad | Nacionalidad | Destino | Producto o servicio adquirido |
| Eduardo | Maldonado | 30 | México | Salento- Filandia-Pijao | Tour Pueblos con encanto |
| Jaime | Ortiz | 31 | Usa | Salento | Tour Salento y palmas |
| Cecilia | Ayers | 55 | Usa (Texas) | Salento | Tour encanto de los andes Salento |

| | | | | | |
|----------|------------|----|-----------------|-----------------------------------|--|
| Sarah | Rasmussen | 30 | Usa | Salento | Tour Salento Café y Palmas |
| David | Casado | 42 | Usa (Sunnyvale) | Salento | Tour Salento Café y Palmas |
| Salomón | Srendi | 53 | Suiza | Manizales (Finca Romelia) la | Tour Colores y Orquídeas |
| Victoria | Bravo | 33 | Colombia | Marsella (Finca Brisas del Cauca) | Tour Chocolate y Frutas |
| Lee | Frederick | 38 | Usa | Dosquebradas (Cerro del Nudo) | Tour Serranía del Nudo Naturaleza y Paisaje. |
| Mercedes | Villanueva | 34 | Usa | Eje cafetero | Mix de actividades Cafetera y Termales |
| Linda | Luque | 39 | España | Salento y Filandia | Tour Pueblos con encanto |
| Martina | Amenguan | 43 | España | Salento | Tour Salento Café y Palmas |
| Natyuliz | Lazarde | 50 | Colombia | Salento y Valle Cocora | Encanto de los Andes |

Fuente. Elaboración propia, información adquirida en Nature Trips Colombia

Tabla 7. Turista entre los 29 y los 45 años

| Turistas entre los 29 y los 45 años | | | | | |
|-------------------------------------|----------|------|----------|--------------------|---|
| Nombre | | Edad | País | Destino | Producto o servicio adquirido |
| Jennifer | Stimson | 39 | Usa | Eje Cafetero | Mix de actividades |
| Yee Len | Khoo | 39 | China | Eje Cafetero | Mix de actividades |
| Lina | Lizardi | 34 | Usa | Salento | Salento Café y Palmas |
| Daniel | Gaona | 44 | Texas | Salento | Salento Café y Palmas |
| Lina | Naranjo | 42 | Usa | Salento | Salento café y palmas |
| Katherine | Byounger | 43 | Usa | Salento | Salento palmas y café |
| José | Esperón | 38 | España | Salento y Filandia | Tour encanto de los andes |
| Marie Ann | Peterson | 37 | Suiza | Salento Filandia | Tour pueblos con encanto y cafés especiales |
| Joseph | Kruguer | 34 | Alemania | Filandia | Tour Pueblos con encanto |
| Lawrence | Goldman | 37 | Usa | Manizales | Colores y Orquídeas |
| Juliane | Schmitt | 34 | UK | Eje Cafetero | Mix de actividades |
| Sarah | Baer | 32 | Usa | Eje cafetero | Mix de actividades |
| Valerie Hegrón | Bueno | 36 | España | Eje cafetero | Mix de actividades |
| Eva | Molina | 30 | México | Manizales | Colores y Orquídeas |

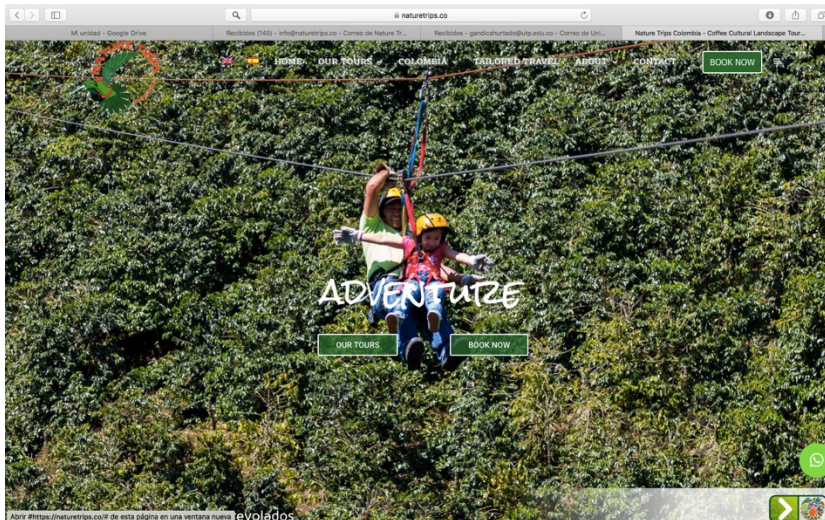
Fuente. Elaboración propia, mediante la información suministrada por la empresa Nature Trips Colombia.

6. Estrategias actuales de comercialización de la empresa Nature Trips.

Actualmente la agencia maneja diferentes estrategias de comercialización ya que tiene un mercado amplio en Colombia y el extranjero teniendo en cuenta los nuevos conceptos de generación como son los milenials ya que muchos de ellos están optando por viajar con agencias.

El voz a voz: aquellos clientes satisfechos con las experiencias vividas eligiendo los servicios ofrecidos por la agencia de viajes operadora Nature Trips Colombia hacen que hablen bien de la empresa por lo tanto van a hacer buenos comentarios a conocidos, familiares y amigos siendo una forma de publicitar de manera positiva la agencia

Imagen 2. Página web



Fuente. <https://naturetrips.co/es/>

Nature Trips Colombia como muchas otras agencias operadoras hasta a principios del año 2019 se catalogaba como pymes es decir que venían manejando sus actividades en lápiz y papel y en Excel, lo cual implicaba invertir el 60% del tiempo en tareas administrativas, operativas dificultado la posibilidad de llegar a escalar más en el mercado.

Es por eso que desde el mes de abril del presente año Nature Trips Colombia se ha vinculado a esta importante plataforma, Tourbitzes un software especializado que no solo les facilita herramientas a estos negocios, incluidos los que aún no tienen presencia en Internet para ser más eficientes y escalar su operación fácilmente sino que también los apoya en su internacionalización al conectar el producto con las agencias de viaje líderes del sector según informo [CITATION Mal19 \l 1033]

Trip Advisor: Es importante resaltar la importancia de las opiniones positivas de experiencias vividas con Nature Trips Colombia en Tripadvisor, pues eso también es clave para el aumento en la visibilidad de la empresa, lo cual se refleja en los reportes de ventas.

Agencias de viajes aliadas como MAGELIA DECOUVERTE, I SHOW YOU COLOMBIA, COLOMBIA TRAVEL OPERATOR, UNCOVER, entre otras.



A través de hoteles: personas que viajan de manera independiente y visitan el PCC y desean conocer o tener las experiencias que este destino les ofrece por lo tanto diferentes hoteles aliados en la ciudad como son, San Carlos Lodge Hotel, Hacienda San José Hotel, Hacienda Castilla Hotel, Hotel Sazagua boutique, Hotel Movich Pereira, entre otros

7. Estrategias de marketing para destinos turísticos.

En el marco de todo el proceso de indagación se logró establecer la matriz mediante el modelo desarrollado por el autor David Giner Sánchez en el libro Social Media Marketing en destinos turísticos Implicaciones y retos de la evolución y el entorno online quien genera una metodología específica para hacer la clasificación de estrategias de marketing en destinos turísticos.

Tabla 8. Matriz de análisis de estrategias de marketing existentes para destinos turísticos

| Pre Viaje | | Destino | Post Viaje |
|---|---|---|---|
| Promoción, Inspiración búsqueda e in Formación | | Atención e Información al turista | Valoración estancia en destino |
| Webs de Oferta (Trip advisor, pagina propia natureTrips.co Redes sociales OTAS alianzas Buscadores Prensa | Blogs Meta Buscadores Portales de opinión Comunidades de viaje Visitas virtuales Video marketing | Webs de oferta Redes sociales Buscadores Apps Dispositivos multimedia Realidad virtual | Portales de opinión Webs de oferta |
| Planificación y preparación del viaje | Contratación de servicios | | Valoración de experiencias en destino |
| Correo Nature Trips Web OTAS aliadas Blogs Meta buscadores | Página Nature Trips Redes sociales OTAS | | Portales de opinión Web de oferta Redes sociales Blogs |
| Comercialización del destino | Movilidad y seguimiento del turista | | Fidelización del turista |

| | | |
|--|--|--|
| Pagina propia naturetrips.co Webs de oferta OTAS Metabuscadores Portales de opinión | Redes sociales APPS GPS | Portales de opinión Página naturetrips.co Encuestas de satisfacción post venta |
|  | INTELIGENCIA DESTINO |  |
| Captación de Turistas Imagen – reputación online Segmentación de clientes | Seguimiento de actividades y comportamiento Refuerzo y atención personalizada Venta en destino | Recopilación información de la experiencia Estrategias de fidelización Reputación Online Nuevos productos y servicios |

Fuente. Elaboración propia, mediante el modelo desarrollado por el autor David Giner Sánchez en el libro Social Media Marketing en destinos turísticos Implicaciones y retos de la evolución y el entorno online.

8. Propuesta de estrategias de marketing enfocada en mercados seleccionados.

Marketing territorial.

El marketing territorial tiene como principales objetivos, la transformación de los sistemas productivos locales, el incremento de la producción, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población según[CITATION Sil05 \l 9226]

El siguiente esquema relaciona los vínculos que la empresa Nature Trips Colombia genera con el territorio y la comunidad local, debido a la articulación de paquetes turísticos que resaltan las bondades de cada área que se involucran en el desarrollo de las actividades y que a su vez funciona como herramienta de desarrollo económico,

local, contribuyendo positivamente a la transformación de los sistema productivos locales, incrementando la producción de los servicios y generando alternativas de empleo que ayudan a mejorar la calidad de vida de la comunidad, aportando desde los procesos de gestión de la empresa y generando un impacto de manera sostenible en el territorio.

Imagen 3.Esquema de marketing territorial



Fuente. [CITATION Ela \l 9226]

La globalización, demanda que los territorios se potencialicen, mediante factores claves cuyo propósito es crear ventajas territoriales competitivas en relación a otros territorios; por tanto se considerará el marketing territorial la base de todas las estrategias alineadas que tiene cada región, siendo consecuente con lo que se quiere comunicar y la imagen que se desea proyectar de un producto al mundo

A continuación se relacionan las estrategias de marketing territorial integrando los factores ó los influenciadores del marketing territorial en los procesos de gestión y planificación en el marketing de destinos y que van de forma transversal a todos estos procesos y que conceptualmente estos son los elementos a tener en cuenta para estructurar las estrategias de marketing territorial y que estas sean funcionales.

Cabe resaltar que los actores quienes participan en la aplicación del marketing territorial, en la búsqueda de un desarrollo económico local son los residentes, turistas, empresas locales, inversionistas, asociaciones, entidades gubernamentales, entre otros

con el objetivo de realizar esfuerzos dirigidos a la satisfacción de sus necesidades. Esto requiere realizar un diagnóstico que permita conocer y diseñar un plan de comunicación eficiente que transmita el objetivo del desarrollo económico local, desarrollo que tiene como principales objetivos la transformación de los sistemas productivos locales, el incremento de la producción, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población.

Imagen 4.Estrategias de marketing territorial

| Estrategias de marketing territorial | | |
|--------------------------------------|---|--|
| DESTINOS | Paquete turistico | Descripcion Comercial |
| MARSELLA MUNICIPIO DEL PCC | Arquitectura y diversidad natural | Experiencia de sabor alrededor del chocolate |
| Estrategia | Finca Brisas del Cauca | |
| | En un recorrido de curvas a un pueblo único llegarás donde monos aulladores, variedad en aves y el fascinante sabor del chocolate podras encontrar. | |

Fuente. [CITATION Ela3 \l 9226]

Imagen 5.Estrategias de marketing territorial

| Estrategias de marketing territorial | | |
|--------------------------------------|---|---|
| DESTINO | Paquete turistico | Descripcion Comercial |
| SALENTO Y VALLE COCORA | La cultura cafetera la arquitectura de sus casas, los colores un destino colorido. | Conocer de cerca las palmeras de cera más altas del mundo, el proceso del café y descubrir los secretos mejor guardados del café colombiano |
| ESTRATEGIA | En un mundo de colores y paisajes cambiantes, gente amable vas a encontrar por eso es que a Salento quisieras regresar. | |

Fuente. [CITATION Ela5 \l 9226]

Imagen 6.Estrategias de marketing territorial

| Estrategias de marketing territorial | | |
|--------------------------------------|--|---|
| DESTINO | PAQUETE TURISTICO | DESCRIPCION COMERCIAL |
| SANTA ROSA DE CABAL | Por la esencia de la cultura cafetera en una tradicional finca de cafe | Experimentar el proceso del café más suave del mundo, desde la semilla hasta la degustación, disfrutar de la naturaleza y su maravilloso paisaje, haciendo de esta una aventura inolvidable |
| ESTRATEGIA | Déjate envolver por la naturaleza y tradición en un grano de sabor | |

[CITATION Ela6 \l 9226]

9. Perfiles de los turistas conscientes para productos especializados.

Viajeros que contribuyen a la transformación positiva de los destinos con valores de tolerancia y aprendizaje entre las culturas, el turismo responsable se opone al turismo de masas. Entre sus objetivos se encuentra frenar la degradación ecológica, la pérdida de culturas, la marginación y el desempleo, logrando de su viaje una experiencia personal y colectiva.

Características de viajero consciente.

Respeto mutuo: Cuando se viaja, generalmente se espera recibir un servicio de primera, la mejor manera de obtenerlo es bajo una actitud de mutuo respeto. Se exige en tanto se muestra educación y buena voluntad, los mejores turistas de hoy, serán los grandes anfitriones del mañana.

Abraza la diferencia: Es muy probable que las costumbres de cada localidad, ciudad o país que visites no sean iguales a las tuyas. En la medida que entiendas ese punto, la experiencia será más rica y propiciará un comportamiento más adecuado. Dialogar con las personas y aprender sus modismos, son solo algunas maneras de propiciar un ambiente de tolerancia y respeto. [CITATION tysSF \l 9226]

Ayuda a conservar el entorno natural: Cuando visites un lugar, contribuye a la protección de la flora y fauna. Algunas medidas sencillas son: no tirar basura, evitar el uso de plástico y popotes, jamás comprar productos elaborados con plantas o animales en peligro de extinción y no remover especies animales o vegetales de su hábitat natural.[CITATION For19 \l 9226]

Consume recursos de manera responsable: Recuerda que el consumo de recursos naturales como el agua, la electricidad o el gas son responsabilidad de todos. Consume lo necesario y si puedes, alójate en hoteles con certificaciones que garanticen el uso responsable de los recursos.

Respeto los usos y costumbres: Tanto visitantes como locales tienen derecho a actuar según sus costumbres, siempre y cuando no violenten los derechos de los demás. El respeto al derecho ajeno comienza cuando dejamos de distinguir a las personas por su raza, color, sexo, idioma, religión, capacidad de movilidad física y opinión política.

Compra y consume local: Consumir productos locales es la mejor manera de fortalecer la economía de la localidad que visitas. Cuando viajes, no te pierdas la oportunidad de probar alimentos nuevos. En el caso de las artesanías, valora el tiempo invertido por cada artesano. Recuerda que la subsistencia de innumerables familias depende de tu generosidad como viajero.

Valora los recursos culturales: Cuando realiza actividades turísticas, presta atención a las medidas de protección de santuarios, monumentos, museos, festividades, zonas arqueológicas.

Informa del destino que visita: Además de tener la dirección del hotel, los restaurantes y atractivos turísticos, es importante conocer los servicios consulares y de emergencia del destino. Esta prevención en caso de un accidente o enfermedad.

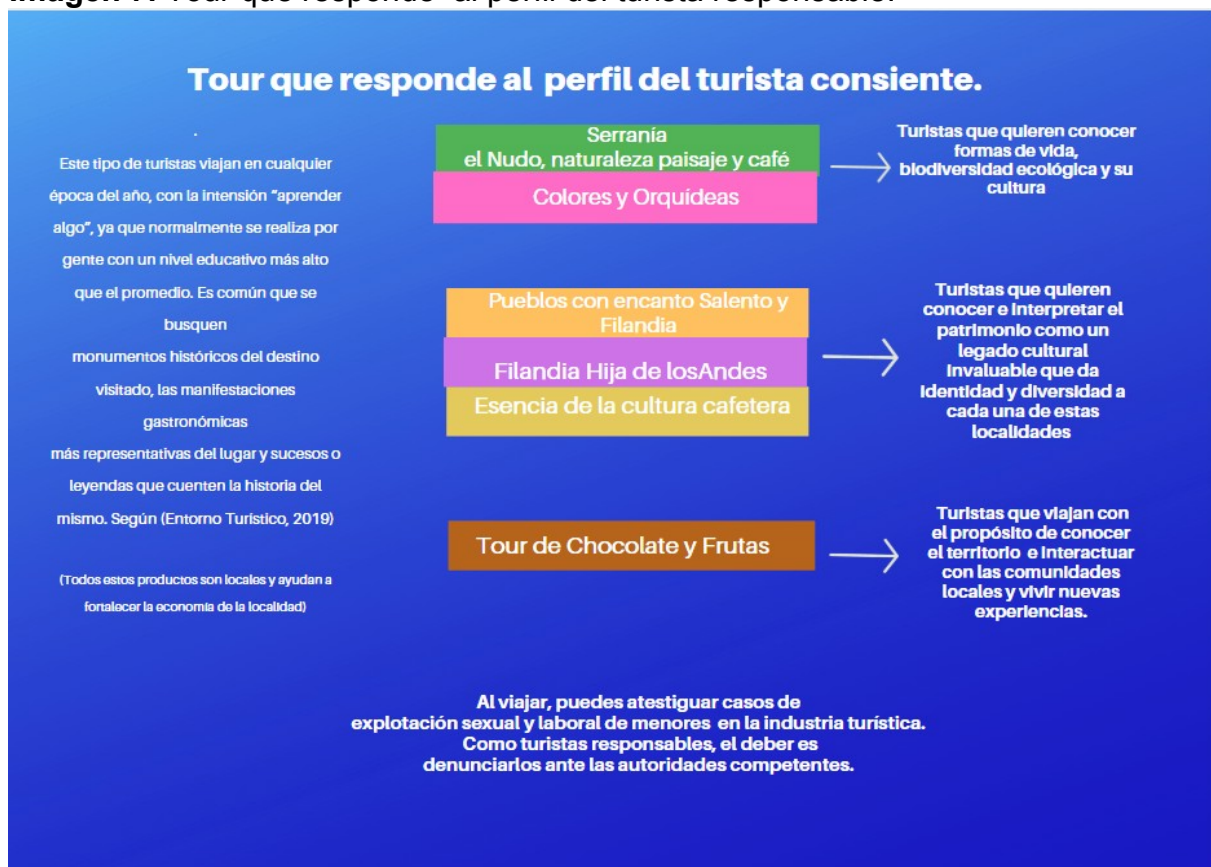
Contrata operadores turísticos establecidos: Además de dar el dinero a una empresa que paga impuestos, evita imprevistos en el viaje y ayuda a generar ingresos a la comunidad que visita.

Cuando regresa a casa de un viaje, es importante reflexionar sobre todo lo que vivió y aprendió durante el viaje. Comparte con sus amigos y familiares la experiencia y los anima a visitar de manera responsable [CITATION Bio18 \l 9226]

10. Oferta de paquetes frente a la especialización de los productos turísticos.

En la siguiente imagen se relacionan los tours ofrecidos por la empresa Nature Trips Colombia que por su diseño de actividades y experiencias encajan en la tendencia del turista responsable.

Imagen 7. Tour que responde al perfil del turista responsable.



Fuente. Elaboración Propia

11. Diseño y presupuesto de un plan de marketing territorial.

Marketing Territorial

En la segunda mitad del siglo XX, el proceso de globalización trajo consigo un incremento de la competencia entre los distintos territorios. En el intento de mejorar la satisfacción de las necesidades de los territorios, mejorar la infraestructura, mejorar la calidad de vida de los habitantes y satisfacer las exigencias de los visitantes. Para lograrlo fueron muchas las ciudades que adoptaron el modelo de la planificación estratégica. El nacimiento del término marketing territorial, se relaciona con el término general del marketing, pero involucrando un concepto relativamente nuevo. El marketing territorial, se asocia con el fomento y progreso que las regiones buscan para incentivar y promocionar lo característico propio de su región, implementándose como una estrategia de desarrollo local. Su aparición, según [CITATION Isl06 \l 9226] fue en Europa en los años 80, basado en el propósito original de las estrategias de marketing en un contexto aplicado al territorio; pero desde los años 90, la creciente competencia entre las regiones impulsó la promoción territorial, empleando las técnicas de marketing, que han logrado tener un papel importante dentro de la competitividad territorial.

El siguiente esquema de plan de marketing territorial es una propuesta donde se mencionan los elementos básicos a tener en cuenta a la hora de su elaboración.

Imagen 8. Propuesta en esquema de un plan de marketing Territorial



Fuente. [CITATION Ela \ 9226]

Tabla 9.Presupuesto plan de marketing territorial

| Presupuesto plan de marketing territorial (corto plazo) | | |
|--|-----------|------------|
| DETALLE | POR MES | 12 MESES |
| Relaciones Públicas (con empresas, posibles inversionistas, entidades gubernamentales) | 2.000.000 | 24.000.000 |
| Asesorías o capacitaciones por parte de la compañía a los actores turísticos de la comunidad local donde la empresa opera. | 1.600.000 | 19.200.000 |

| | | |
|---|-----------|-------------------|
| Presupuesto destinado para la realización de estudios pertinentes en materia o relación al turismo | 1.000.000 | 12.000.000 |
| Eventos | 1.300.000 | 15.600.000 |
| Mantenimiento y actualización de página web y otros medios digitales donde se promocionen las estrategias | 700.000 | 8.400.000 |
| Publicidad en televisión y radio | 1.000.000 | 12.000.000 |
| Total | | 91.200.000 |

Fuente. Elaboración propia

Teniendo en cuenta que la empresa actualmente cuenta con la mayoría de recursos establecidos para la ejecución del plan de marketing, solo que, presupuesta la suma de los factores necesarios para la implementación desde la gestión con los actores locales, empresarios presentes y posibles inversionistas que se animen a invertir en la creación de nuevos proyectos turísticos en la región.

12. Apoyo en la aplicación de estrategias de marketing

En el marco del trabajo realizado y con la significativa ayuda del equipo Nature Trips Colombia, gracias por el acceso a la información necesaria para poder efectuar el presente trabajo, y como estrategias a aplicar se muestran en las ilustraciones del punto. **Alineación de estrategias por públicos objetivo o mercados turísticos** de este documento, con el fin de posicionarlas en los distintos medios digitales que actualmente maneja la empresa Nature Trips Colombia como son: la página propia de la empresa www.naturetrips.co, el software especializado que la empresa utiliza (Tourbitz) donde se resaltara la competitividad de cada destino, los fines de sostenibilidad, el compromiso con la naturaleza, la cultura y las comunidades presentes en el territorio.

Es por eso que como recomendación a la empresa Nature Trips Colombia es que deben crearse objetivos y crear valor, tanto para la empresa como para el territorio, para tener más efectos positivos en el futuro. Es sumamente importante entender al consumidor tanto interno como externo, así como también lo es encontrar espacios de oportunidad y provocar el consumo, buscar la manera innovadora para comunicar o dar valor agregado teniendo claro que el territorio, se identifica con patrones sociales y culturales que los rige la misma sociedad, tienen una filosofía variable y funcionan bajo sus propias reglas pero que pueden ser muy importantes y hasta el momento la empresa ha logrado promover experiencias únicas, Así como la revalorización de la cultura tradicional a través de la actividad turística[CITATION Ang191 \l 1033] como es el caso del Sr Luis Fernando Gonzales propietario de la Finca Brisas del Cauca y que actualmente hace parte de los proveedores de servicios de Nature Trips Colombia específicamente en el Tour de chocolate en Marsella quien se ha beneficiado importante mente de esta actividad y creando valor en el territorio que siempre ha sido su hogar y llegando a ser conocido por diferentes agencias de turismo que demandan los servicios que este predio oferta entre otros casos que donde Nature Trips Colombia ha participado.

13. Anexos:

[illegible]

14. Bibliografía.

Bibliografía

Alcaldía de Santuario. (sf de sf de 2016-2019). *Plan de Desarrollo Santuario Risaralda*. Obtenido de Plan de Desarrollo Santuario Risaralda:

https://santuariorisaralda.micolombiadigital.gov.co/sites/santuariorisaralda/content/files/000045/2232_plandedesarrollosantuario20162019.pdf

Angel Valencia, A. (30 de julio de 2019). Promover desde la marca Nature Trips la sostenibilidad en los destinos que ofrece. (G. Andica, Entrevistador)

Angel, C. (30 de Julio de 2019). Servicios turísticos de la agencia de viajes operadora Nature Trips Colombia. (G. Andica, Entrevistador)

Biosphere Tourism. (2018). *Biosphere Tourism*. Obtenido de Biosphere Tourism: https://www.google.com/search?q=caracter%C3%ADsticas+propias+del+turista+consciente&rlz=1C1GIWA_enCO747CO747&oq=caracter%C3%ADsticas+propias+del+turista+consciente&aqs=chrome..69i57.1055j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Corporación Autónoma Regional Quindío. (200). *SIGAM*. Obtenido de Agenda Ambiental

Municipal: <https://www.crq.gov.co/images/SIGAM/Municipio/Salento/AASALENTO.pdf>

Entorno Turístico. (<https://www.entornoturistico.com/turismo-de-naturaleza-en-que-consiste-y-cual-es-su-origen/> de 2019). *Entorno Turístico*. Obtenido de Entorno Turístico.

Forbes. (2018). *Forbes*. Obtenido de Forbes.

Gobernación del Quindío;. (SF de SF de 2012). *Quindío Modelo de Ocupación Departamental*. Obtenido de Quindío Modelo de Ocupación Departamental: <https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/mod-quindio-mvct.pdf>
Islas Ponce y Paredes Vargas . (2006).

López, , A. ((s/f.))

.

Lopez, E, A. ((s/f.)).

Lopez, E. (s/f.).

Lopez, E., & Lopez, E, A. ((s/f.)).

Maldonado, E. (21 de Agosto de 2019). Acerca de tourbitz. (G. Andica, Entrevistador) *marsella Risaralda*. (22 de julio de 2018). Obtenido de marsella Risaralda: <http://www.marsella-risaralda.gov.co/noticias/politica-de-sostenibilidad-y-codigo-de-conducta-frente>

Ministerio de turismo de Ecuador. (2015). *Ministerio de turismo de Ecuador*. Obtenido de Ministerio de turismo de Ecuador.

OMT. (2019). *Entorno Turistico*. Obtenido de <https://procolombia.co/archivo/turismo-en-naturaleza-negocio-del-futuro>.

Restrepo, J. M. (s.f.). *EL TIEMPO*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/turismo-en-colombia-aumento-10-4-durante-2018-525125>

SECRETARIA DE PLANEACION MONTENGRO . (2016). *CDIM*. Obtenido de CDIM: [http://cdim.esap.edu.co/bancomedios/documentos%20pdf/montenegro%20-%20quindio%20-%20pbot%20-%202000%20-%202006%20\(pag%20327%20-%201740%20kb\).pdf](http://cdim.esap.edu.co/bancomedios/documentos%20pdf/montenegro%20-%20quindio%20-%20pbot%20-%202000%20-%202006%20(pag%20327%20-%201740%20kb).pdf)

Silva& Sandoval. (2005).

Turismo Quindio. (2017). *Turismo Quindio*. Obtenido de <https://www.turismoquindio.com/contactenos/>

tysmagazine;. (SF). *tysmagazine*. Obtenido de tysmagazine.